



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

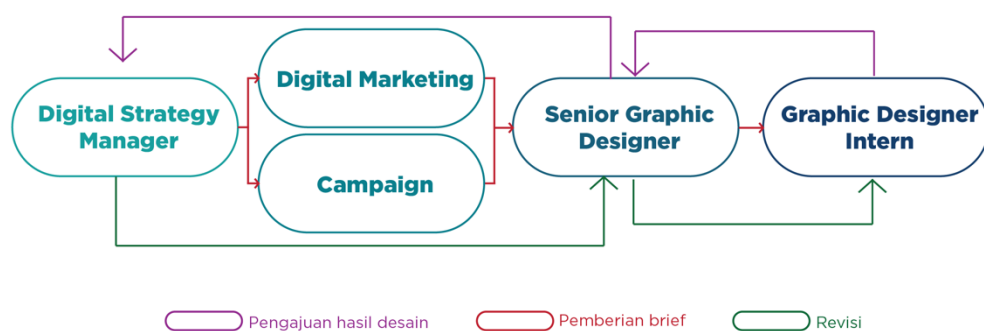
Penjelasan berikut merupakan informasi kedudukan dan koordinasi dalam pengerjaan suatu proyek di PT Pricebook Digital Indonesia

1. Kedudukan

Dalam divisi Digital, penulis ditempatkan sebagai *Graphic Designer Intern* bersama dengan rekan sesama magang dan *Senior Graphic Designer* sebanyak satu orang. Dalam pengerjaan sebuah proyek, penulis akan bekerjasama dengan rekan magang dan juga *Senior Graphic Designer* berdasarkan konten yang telah dibuat oleh tim *Campaign* maupun tim *Digital Marketing*. Proyek yang dikerjakan oleh penulis di dalam tim *Graphic Design* dipantau langsung oleh *Senior Graphic Designer* dan *Digital Strategy Manager*.

2. Koordinasi

Koordinasi pekerjaan penulis tertera pada bagan dibawah ini



Gambar 3. 1. Bagan Koordinasi Pekerjaan di PT Pricebook Digital Indonesia

(Sumber : Data Pribadi Penulis)

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, telah banyak proyek yang dikerjakan. Berikut akan dilampirkan sebuah tabel yang berisi proyek dan pekerjaan apa saja yang telah dikerjakan oleh penulis.

Tabel 3. 1. Proyek yang Telah Dikerjakan Selama Magang

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (19 Agustus 2019 – 23 Agustus 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis diberi pengenalan awal mengenai sosial media (<i>style</i> dan kategori konten)
2	2 (26 Agustus 2019 – 30 Agustus 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mulai dijadwalkan untuk membuat desain <i>feeds</i> Instagram sesuai konten yang diberikan
		Office Sign	Pembuatan design untuk tanda-tanda (<i>signage</i>) di kantor bersama rekan magang
3	3 (2 September 2019 – 6 September 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		Kampanye <i>Pricebook WOW</i>	Merancang konsep untuk kampanye dan melakukan asistensi

			kepada pembimbing lapangan
4	4 (9 September 2019 – 13 September 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		Template <i>feeds Social Media</i>	Melakukan <i>meeting</i> bersama <i>Senior Graphic Designer</i> dan <i>Digital Strategy Manager</i> untuk membahas mengenai <i>template feeds</i> baru pada bulan ini
5	5 (16 September 2019 – 20 September 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		“Pilih Yang Terbaik”	Membuat poster “pilih Yang Terbaik” untuk dipasang di toko-toko <i>offline</i> rekomendasi Pricebook
		Logo <i>Pricebook Media Network</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> bersama rekan kerja magang
6	6	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram

	(23 September 2019 – 27 September 2019)	Template <i>feeds Social Media</i>	Melakukan <i>meeting</i> Bersama Senior Graphic Designer dan Digital Strategy Manager untuk mengevaluasi minggu pertama sejak <i>template</i> baru media sosial diluncurkan
7	7 (30 September 2019 – 4 Oktober 2019)	Daily Content <i>Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		Brand Guideline	Mengikuti <i>meeting</i> untuk membahas perancangan <i>Brand Guideline</i>
		Aplikasi MARZOOM	Mengikuti <i>meeting</i> untuk membahas perancangan aplikasi bersama <i>UI/UX Designer</i>
		Template <i>feeds Social Media</i>	Melakukan perancangan design sesuai dengan kategori yang sudah dibagikan oleh <i>Senior Graphic Designer</i>
8	8	Daily Content <i>Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram

	(7 Oktober 2019 – 11 Oktober 2019)	Kampanye <i>400K Youtube Subscriber Giveaway</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> dan perancangan untuk kampanye yang akan berlangsung pada minggu ke-9
		<i>Pricebook Outing</i>	Mengerjakan design yang telah dijadwalkan kepada penulis bersama rekan magang dan <i>Senior Graphic Designer</i>
		<i>Thumbnail Youtube Pricebook Beauty</i>	Melakukan diskusi bersama <i>Senior Graphic Designer</i> mengenai elemen dan warna
9	9 (14 Oktober 2019 – 17 Oktober 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		Kampanye <i>400K Youtube Subscriber Giveaway</i>	Mengerjakan design yang telah dijadwalkan kepada penulis bersama rekan magang dan <i>Senior Graphic Designer</i>
		Logo Pricebook Mitra	Diskusi bersama

		<i>Thumbnail Youtube</i> <i>Pricebook Beauty</i>	Pengerjaan design sebanyak 3 style berbeda sebagai alternatif
10	10 (21 Oktober 2019 – 25 Oktober 2019)	<i>Daily Content</i> <i>Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		<i>Template feeds</i> <i>Social Media</i>	Melakukan <i>meeting</i> untuk mengubah peraturan penggantian <i>template</i> Instagram yang sebelumnya sebulan sekali menjadi tiga bulan sekali
		<i>Brand Guideline</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> bersama <i>Senior Graphic Designer</i> dan Mengerjakan turunan desain
11	11 (28 Oktober 2019 – 1 November 2019)	<i>Daily Content</i> <i>Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		<i>Pricebook Outing</i>	Melakukan perancangan desain akhir untuk dicetak dalam ukuran <i>X-</i> <i>banner</i>

		<i>Convert Website Banner</i>	Melakukan <i>resize</i> desain banner tokopedia
		<i>Brand Development Pricelist</i>	Mengerjakan desain list harga produk dalam toko <i>offline</i> untuk dipublikasikan ke media sosial
12	12 (4 November 2019 – 8 November 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		<i>Pricebook Outing</i>	Revisi logo sponsor didalam <i>X-Banner</i>
13	13 (11 November 2019 – 15 November 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		Kampanye Ulang Tahun Pricebook	Penulis masih diberi <i>brief</i> singkat mengenai kampanye internal
14	14 (18 November 2019 – 22 November 2019)	<i>Daily Content Social Media</i>	Penulis mengerjakan desain untuk konten <i>feeds</i> Instagram
		<i>Pricebook Outing</i>	Revisi logo sponsor pada <i>x-banner pricebook outing</i>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa proyek yang telah dikerjakan oleh penulis selama praktik kerja magang berlangsung terutama proyek kampanye yang berlangsung secara internal. Beberapa dari proyek tersebut merupakan proyek utama yang melibatkan penulis dari awal perancangan hingga hasil desain akhir. Berikut diuraikannya tiga proyek utama yang telah dikerjakan oleh penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Pricebook Digital Indonesia

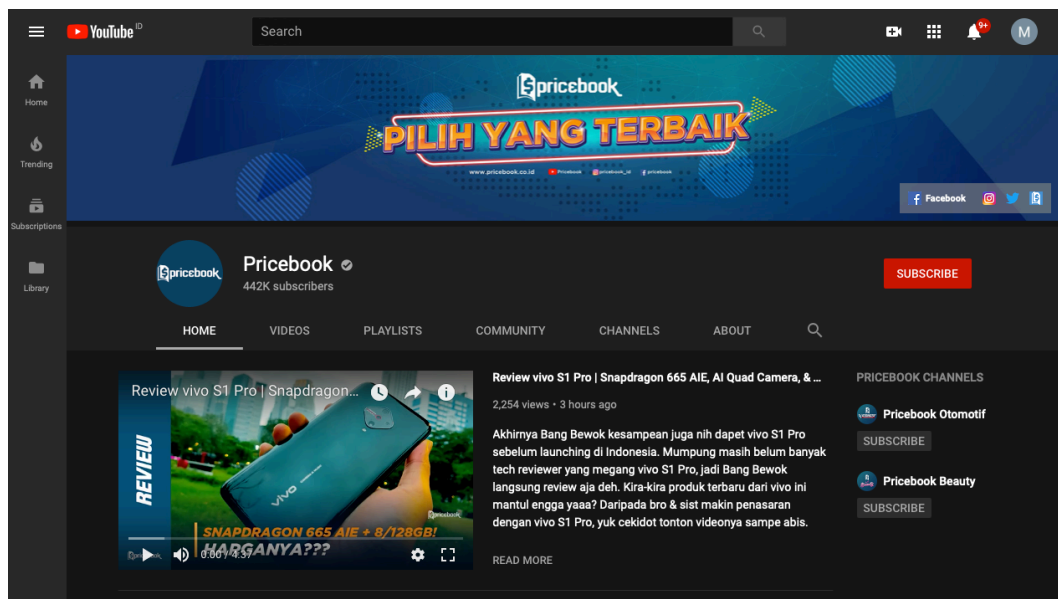
3.3.1. Proses Pelaksanaan

Telah banyak pekerjaan dan proyek-proyek yang dikerjakan oleh penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Pricebook Digital Indonesia. Berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai 3 proyek utama yang telah diselesaikan oleh penulis.

3.3.1.1. Kampanye 400K Youtube Subscriber Giveaway

Proyek utama yang dikerjakan oleh penulis bersama rekan kerja magang dan *Senior Graphic Designer* adalah Kampanye Internal *400k Youtube Subscriber Giveaway*. Kampanye ini diadakan sebagai sebuah apresiasi dan pengucapan rasa syukur terima kasih atas pencapaian yang didapat dari konsumen setia PT Pricebook Digital Indonesia. Seperti yang sudah diketahui, PT Pricebook Digital Indonesia memiliki *channel* pada laman *youtube* dimana dalam akun ini, Pricebook membagikan hal-hal mengenai ulasan dan perbandingan beberapa *gadget*, informasi-informasi terbaru serta mendatangi beberapa toko *offline* secara langsung untuk mengulas hal-hal yang dibutuhkan oleh penonton. Seiring berjalannya waktu, penggemar (*subscriber*) yang memiliki minat tinggi terhadap konten video Pricebook semakin lama semakin bertambah.

Oleh sebab itu, Pricebook juga tidak pernah lelah dalam menghasilkan video-video teraktual bagi para penggemar. Dengan jalinan kuat dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, jumlah *subscriber channel youtube* Pricebook telah meraih suatu pencapaian tertinggi yaitu sebanyak 400.000 penggemar yang telah mengikuti Pricebook.

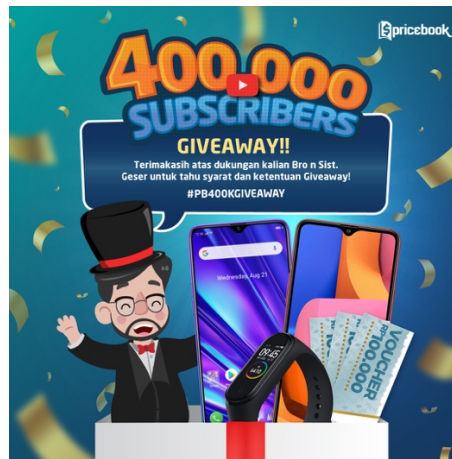


Gambar 3. 2. *Channel Youtube Pricebook*

(Sumber: www.youtube.com)

Perancangan dimulai dengan pemberian *briefing* pada tanggal 11 Oktober 2019 mengenai Kampanye *400K Subscriber Giveaway* ini, yang kemudian diadakan sebuah *meeting* bersama tim *Campaign* untuk merencanakan bagaimana bentuk dan gaya yang akan dibawa dalam pembuatan visualnya. Referensi visual yang digunakan merupakan visual terdahulu ketika *Channel Youtube Pricebook* pertama kalinya menginjak angka 100.000 subscriber. Pembagian jatah pengerjaan dibagikan oleh *Senior Graphic Designer* berdasarkan jadwal publikasi pada media sosial nantinya yaitu pada tanggal 17, 19, 21, 23 dan 24 Oktober 2019. Penulis dijadwalkan dalam perancangan *feeds* dan *story* Instagram pada tanggal 17, 21 dan 24 Oktober 2019.

Pada tanggal 17 Oktober, konten berisi tampilan utama dari kampanye ini, bersama dengan penjelasan mengenai cara untuk dapat mengikuti kampanye ini, juga syarat dan ketentuan yang berlaku. Berikut adalah hasil desain yang telah dikerjakan oleh penulis.



Gambar 3. 3. Visual Feeds Instagram Kampanye 400K Subscriber Giveaway
(Sumber : Data Internal Perusahaan)





Gambar 3. 4. Visual *Story* Instagram Kampanye 400K Subscriber Giveaway
(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Pada tanggal 21 Oktober, penulis merancang desain turunan dimana konten berisi tampilan salah satu hadiah untuk pemenang kampanye ini yaitu Xiaomi Mi Band 4.



Gambar 3. 5. Visual *feeds* dan *Story* Instagram Kampanye 400K Subscriber Giveaway
(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Pada tanggal 24 Oktober 2019, penulis mengerjakan desain turunan dari desain tanggal 17 Oktober 2019 dengan mengganti *copywriting* dan beberapa elemen yang berada didalam visual.



Gambar 3. 6. Visual *Feeds* dan *Story* Instagram Kampanye 400K Subscriber Giveaway
(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Berikut penulis akan menjelaskan hasil data *engagement* yang didapat dari hasil publikasi visual kampanye 400K Subscriber Giveaway.

Tabel 3. 2. Data Sebelum dan Sesudah Kampanye Berlangsung
(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Followers Growth				Insight Data Platform			Engagement
Before	After	Numbers	%	Hashtag	Reach	Impression	Likes
268,509	270579	2,070	4.8%	10	59,173	114,928	5108
270579	273,550	2,971					
273550	275,354	1,804					
275,354	277,059	1,705			62,657	113,985	3960
277,059	278,033	974			41,640	76,373	1994
278,033	279,237	1,204					
279,237	280,301	1,064			37,056	68,502	1950
280,301	281,319	1,018			41,155	71,734	1867

Pada 17 Oktober 2019, sebelum kampanye dipublikasikan *followers* akun utama Instagram Pricebook hanya memiliki sekitar 268.509 dan mengalami kenaikan setelah diadakannya kampanye ini hingga sebanyak 270.579. Pada hari terakhir berlangsungnya kampanye ini yakni tanggal 24 Oktober 2019, *followers*

mengalami kenaikan sebanyak 1.018 dari 280.301 hingga 281.319. Sehingga total *followers* pada akun utama mengalami kenaikan sebesar 4,8%. *Likes* yang didapat pada hari pertama terdapat sebanyak 5108 suka, hari kedua sebanyak 3960 suka, hari ketiga sebanyak 1994 suka, hari keempat sebanyak 1950 suka dan hari terakhir sebanyak 1867.

Tabel 3. 3. Data *engagement* pada *Sub-account* Instagram Pricebook

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

After Activation									
Time Period						Followers Growth			
	Giveaway Post	Start Date	End Date	Announcement Date	Duration	Before	After	Numbers	%
		10/17/2019	10/24/2019		8	270	1,578	1,308	
		10/18/2019	10/24/2019		7	1578	2,987	1,409	
		10/19/2019	10/24/2019		6	2,987	3,572	585	
		10/20/2019	10/24/2019		5	3,572	4,022	450	
		10/21/2019	10/24/2019		4	4,022	4,283	261	
		10/22/2019	10/24/2019		3	4,283	4,461	178	
		10/23/2019	10/24/2019		2	4,461	4,659	198	
	@pricebook.beat	10/24/2019	10/24/2019		1	4,659	4,763	104	1664.07%
After Activation									
Time Period						Followers Growth			
	Giveaway Post	Start Date	End Date	Announcement Date	Duration	Before	After	Numbers	%
		10/17/2019	10/24/2019		8	9,073	10,298	1,225	
		10/18/2019	10/24/2019		7	10,298	11,649	1,351	
		10/19/2019	10/24/2019		6	11,649	12,223	574	
		10/20/2019	10/24/2019		5	12,223	12,709	486	
		10/21/2019	10/24/2019		4	12,709	13,028	319	
		10/22/2019	10/24/2019		3	13,028	13,240	212	
		10/23/2019	10/24/2019		2	13,240	13,497	257	
	@pricebook.mob	10/24/2019	10/24/2019		1	13,497	13,648	151	50.42%
After Activation									
Time Period						Followers Growth			
	Giveaway Post	Start Date	End Date	Announcement Date	Duration	Before	After	Numbers	%
		10/17/2019	10/24/2019		8	6,459	7,124	665	
		10/18/2019	10/24/2019		7	7,124	7,851	727	
		10/19/2019	10/24/2019		6	7,851	8,171	320	
		10/20/2019	10/24/2019		5	8,171	8,510	339	
		10/21/2019	10/24/2019		4	8,510	8,719	209	
		10/22/2019	10/24/2019		3	8,719	8,897	178	
		10/23/2019	10/24/2019		2	8,897	9,087	190	
	@pricebook.moti	10/24/2019	10/24/2019		1	9,087	9,229	142	42.89%

Pada tanggal 17 Oktober 2019, sebelum diadakannya kampanye ini akun Instagram *pricebook.beauty* memiliki *followers* sebanyak 270 orang dan pada tanggal 24 Oktober 2019 menjadi 4.763 orang dengan total kenaikan sebanyak 1664,07%. Akun Instagram *pricebook_motor* mengalami kenaikan hingga 50,42% dari 9.073 hingga 13.648 *followers* terhitung dari tanggal sebelum hingga sesudah kampanye. Begitu juga dengan akun Instagram *pricebook_mobil* mengalami kenaikan sebanyak 42,89% dari total 6.459 menjadi 9.229 *followers*.

Tabel 3. 4. Data *engagement* dalam laman *Youtube Main Account*

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Followers Growth				Insight Data Platform			Engagement	
Before	After	Numbers	%	Hashtag	Reach	Impression	Likes	View
403,000	406,000	3,000						
406,000	409,000	3,000						
409,000	412,000	3,000						
412,000	414,000	2,000						
414,000	416,000	2,000						
416,000	417,000	1,000						
417,000	418,000	1,000						
418,000	420,000	2,000	4.22%		N/A	N/A	8400	93,63

Tidak hanya berdampak pada Instagram, kenaikan *engagement* juga dialami oleh Youtube Channel Pricebook dari total 403.000 *subscriber* menjadi 420.000 *subscriber*. Begitu juga dengan Youtube Channel *Pricebook Otomotif* dengan kenaikan sebanyak 27,92% dari 39.400 menjadi 50.400 jumlah *subscriber* dan *Pricebook Beauty* yang mengalami kenaikan sebanyak 2659,78% dari 358 menjadi 9.880 *subscriber* terhitung dari sebelum hingga sesudah kampanye diberlangsungkan.

Tabel 3. 5. Data *engagement* dalam laman *Youtube Sub-Account*

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

After Activation									
Time Period						Followers Growth			
	Giveaway Post	Start Date	End Date	Announcement Date	Duration	Before	After	Numbers	%
		10/17/2019	10/24/2019		8	39,400	42,400	3,000	
		10/18/2019	10/24/2019		7	42,400	45,500	3,100	
		10/19/2019	10/24/2019		6	45,500	46,900	1,400	
		10/20/2019	10/24/2019		5	46,900	48,000	1,100	
		10/21/2019	10/24/2019		4	48,000	48,600	600	
		10/22/2019	10/24/2019		3	48,600	49,100	500	
		10/23/2019	10/24/2019		2	49,100	49,600	500	
	Pricebook Otomk	10/24/2019	10/24/2019		1	49,600	50,400	800	27.92%
After Activation									
Time Period						Followers Growth			
	Giveaway Post	Start Date	End Date	Announcement Date	Duration	Before	After	Numbers	%
		10/17/2019	10/24/2019		8	358	3,480	3,122	
		10/18/2019	10/24/2019		7	3,480	6,310	2,830	
		10/19/2019	10/24/2019		6	6,310	7,550	1,240	
		10/20/2019	10/24/2019		5	7,550	8,490	940	
		10/21/2019	10/24/2019		4	8,490	8,940	450	
		10/22/2019	10/24/2019		3	8,940	9,240	300	
		10/23/2019	10/24/2019		2	9,240	9,540	300	
	Pricebook Beaut	10/24/2019	10/24/2019		1	9,540	9,880	340	2659.78%

3.3.2. Poster “Pilih yang Terbaik”

Selain mengerjakan kampanye *400K Youtube Subscriber Giveaway*, penulis juga dipercayakan untuk membuat poster berukuran A3 digunakan sebagai penanda bagi toko-toko *gadget offline* yang masuk dalam kategori toko rekomendasi dari PT Pricebook Digital Indonesia.

Pada mulanya penulis langsung diberi *brief* oleh Pembimbing Lapangan dan *Manager Field BD* mengenai keterangan dan bentuk visual seperti *mood*, pewarnaan dan *copywriting*. Penulis kemudian mengambil beberapa data visual referensi terdahulu untuk dijadikan acuan mengenai bagaimana seharusnya visual dikreasikan dan apa yang sebaiknya dapat dikembangkan dari visual terdahulu.



Gambar 3. 7. Visual Poster Terdahulu

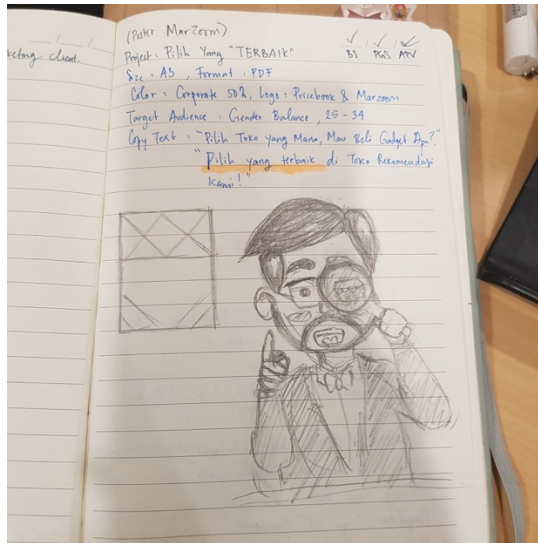
(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Dari visual yang terdahulu, yang perlu dikembangkan adalah *style*, *copywriting* dan *mood* agar menjadi lebih modern, mencapai titik usia target yang dituju dan penulisan yang lebih tertata rapi. Penulis telah membuat data pewarnaan yang akan digunakan dalam poster.

Shapes	Words
 #068c93	 #92278f
 #193f6b	 #e292be
 #682c8c	 #3a53a4
 #422361	 #c24599
 #e6bfb0	 #fbb03c
 40% #d06e81	 #ffd217
 #333333	 #009e9d

Gambar 3. 8. *Colour Pallete Poster "Pilih yang Terbaik"*
(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Pewarnaan ini kemudian diberikan kepada pembimbing lapangan dan *Manager Field BD* untuk di asistensi, setelah pendiskusian berlangsung akhirnya pewarnaan tersebut disetujui dan penulis dapat langsung melanjutkan pengerjaan ke proses berikutnya yaitu sketsa. Pada tahap ini sketsa yang dibuat memiliki dasar konsep mencari dan memilih dengan menggunakan kaca pembesar dimana adanya karakter PT Pricebook Digital Indonesia, “bang bewok” yang memegang sebuah kaca pembesar dengan visual toko didalam kaca tersebut memiliki arti agar seakan-akan karakter “bang bewok” mewakili Pricebook telah mencari dan memilih toko yang termasuk kedalam rekomendasi Pricebook. Setelah sketsa sudah selesai, penulis langsung melanjutkan tahap menuju pembuatan digital.



Gambar 3. 9. Sketsa Poster "Pilih yang Terbaik"
(Sumber: Data Internal Perusahaan)



Gambar 3. 10. Alternatif 1 Poster "Pilih yang Terbaik"
(Sumber: Data Internal Perusahaan)



Gambar 3. 11. Alternatif 2 Poster "Pilih yang Terbaik"
(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Setelah penulis menyelesaikan visual poster dengan dua alternatif, poster ini kemudian diserahkan untuk proses asistensi berikutnya. Dari hasil asistensi, pilihan jatuh kepada poster alternatif kedua namun dengan permohonan untuk menghapus penulisan “*MARZOOM APPROVED*” disebelah logo.



Gambar 3. 12. Hasil Revisi Poster "Pilih yang Terbaik"

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Kemudian penulis menyerahkan hasil revisi poster kepada pembimbing lapangan dan selanjutnya poster tersebut didiskusikan dalam *meeting* antara pembimbing lapangan dengan tim *Field BD*. Setelah melalui tahap pendiskusian, akhirnya poster “Pilih yang Terbaik” tersebut diterima dan langsung masuk kedalam proses percetakan.

3.3.3. *Daily Content Social Media*

Sejak pertama kali penulis menjalani praktik kerja magang, salah satu *jobdesk* utama yang diberikan untuk tim *Graphic Design* adalah mengerjakan konten-konten sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Tim *Graphic Design* akan diberikan konten oleh tim *Digital Marketing* melalui situs kerja *trello.com* setiap harinya. Satu hari memiliki kisaran 3 hingga 4 konten sekaligus, sehingga *Senior Graphic Designer* selalu membagi jatah kepada penulis dan rekan magang. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mengerjakan visual akun utama sosial media *Instagram* dengan 10 kategori yaitu, *Game & Apps*, *Tips & Trick*, *News*, *Market Issue*, *Head to Head*, *Product Beauty*, *Mini Games*, *Grid Pic*, *Infographic* dan *Price Drop*.

Kategori *Game & Apps* merupakan kategori yang membahas mengenai permainan atau aplikasi yang biasa digunakan atau direkomendasikan kepada audiensi. Kategori *Tips & Trick* membahas mengenai tips dan trik dalam dunia *gadget*. Kategori *News* membahas mengenai berita-berita terbaru dan teraktual dalam dunia *gadget*. Kategori *Market Issue* menyajikan berbagai informasi mengenai harga-harga, spesifikasi produk yang direkomendasikan kepada audiensi. Kategori *Head to Head* terbagi menjadi tiga bagian yaitu hanya membandingkan satu produk dengan produk yang lain, membandingkan dengan pembahasan topik tertentu dan membandingkan harga dari beberapa produk dan pemberian tanda terbaik untuk produk terpilih. Kategori *Product Beauty* menyajikan foto-foto *gadget* secara tampilan depan, belakang dan samping produk. Kategori *Quotes & Mini Games* menyajikan aktivasi berupa teka-teki, tebak gambar dan *quiz* dengan tujuan untuk menaikkan *engagement* dengan audiensi, selain itu juga ada *Grid Picture* yang menyajikan beberapa *gadget* dalam bentuk *grid*. Kategori *Infographic* menyajikan informasi-informasi secara singkat, padat dan jelas mengenai suatu produk dan Kategori *Price Drop* membahas mengenai penurunan harga pada suatu produk.

Penulis diberikan jatah mengerjakan beberapa visual untuk kategori *Grid Pic*, *Head to Head*, *Infographic*, *Market Issue*, *Mini Games*, *News* dan *Price Drop*.

Berikut penulis tampilkan beberapa visual yang telah dikerjakan selama melaksanakan praktik kerja magang.



Gambar 3. 13. Visual Kategori *Grid Pic*

(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)



Gambar 3. 14. Visual Kategori *Head to Head*

(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)



Gambar 3. 15. Visual Kategori *Market Issue*
(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)



Gambar 3. 16. Visual Kategori *News*
(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)



Gambar 3. 17. Visual Kategori *Infographic*
(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)

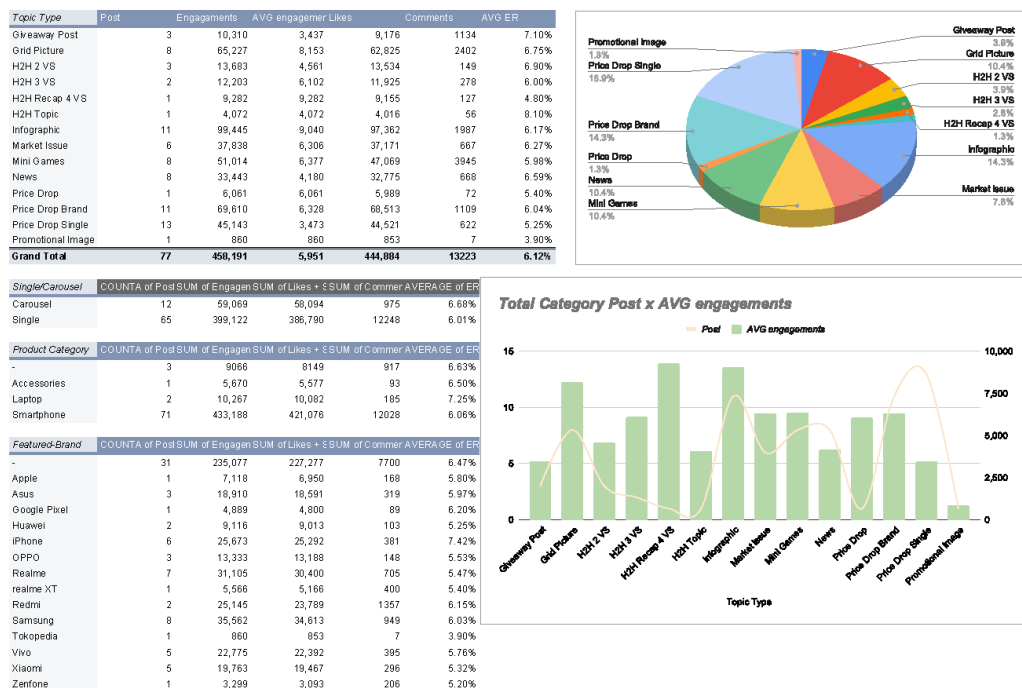


Gambar 3. 18. Visual Kategori *Mini Games*
(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)



Gambar 3. 19. Visual Kategori *Price Drop*
(Sumber: www.instagram.com/pricebook_id)

Beberapa kategori seperti *Price Drop*, *Market Issue*, *News* dan *Head to Head* memiliki *template* yang selalu akan berganti sekitar 3 bulan sekali. Selain kategori itu, semua proses pengerjaan dimulai dari awal tanpa *template*. Dari visual yang telah dipublikasikan dalam akun utama Pricebook di sosial media *Instagram*, penulis mendapatkan data hasil *engagement* dan presentase dalam bentuk grafik mengenai perubahan yang terjadi pada akun *Instagram* Pricebook sejak penulis terlibat dalam pembuatan visual selama melaksanakan praktik kerja magang. Tercatat bahwa penulis telah mendesain sebanyak 77 konten untuk konten keseharian Instagram Pricebook dengan total *engagement* sebanyak 458.191 (rata-rata persentase 6,12%) dimana terdapat total *likes* sebanyak 444.884 suka dan *comments* sebanyak 13223 komentar. Berikut adalah data yang dihasilkan dari perhitungan yang telah dilakukan oleh pembimbing lapangan:



Gambar 3. 20. Hasil Data *Performance* visual yang dibuat oleh penulis
(Sumber: Data Internal Perusahaan)

3.3.4. Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan masa praktik magang di PT Pricebook Digital Indonesia, penulis menemukan beberapa kendala. Kendala tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian internal dan bagian eksternal penulis.

Kendala bagian internal adalah penulis mengalami kesulitan dalam bidang transportasi karena jarak yang ditempuh agak jauh dari tempat tinggal penulis yang berada di daerah Cipondoh, Tangerang sehingga memakan waktu yang lama dan menambah pengeluaran pada bensin dan perjalanan. Selain itu letak perusahaan yang berada di wilayah ganjil genap menjadikan penulis harus melewati jalan rumit untuk sampai ke kantor tepat waktu. Selain itu, penulis terkadang merasa lelah karena penulis mengerjakan kewajibannya dengan duduk didepan laptop, hal ini sering memicu timbulnya sakit pinggang dan pegal-pegal pada tubuh sehingga membuat penulis cepat lelah dan hilang fokus dalam pekerjaan.

Kendala bagian eksternal adalah penulis memiliki kendala dalam fasilitas karena laptop yang dimiliki penulis sudah terlalu lama sehingga seringkali terjadi kesalahan atau *error*, penulis menggunakan laptop Apple Macbook Pro tahun 2012. Tidak hanya itu, penulis mengalami kendala pekerjaan dimana pada pengerjaan konten sehari-hari di akun utama sosial media dibutuhkan ide dan inspirasi yang lebih karena setiap harinya, akan selalu ada konten yang membutuhkan ide dan konsep yang baru.

3.3.5. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan oleh penulis, akhirnya penulis menemukan solusi dari semua masalah tersebut.

Pada kendala bagian internal, solusi yang didapat untuk menyelesaikan masalah transportasi, penulis akhirnya menyewa kamar dekat perusahaan bersama dengan rekan kerja agar tidak melalui perjalanan panjang dan memiliki waktu tidur yang lebih cukup, serta pengeluaran yang lebih teratur dan terkendali. Kemudian untuk masalah kesehatan, penulis selesaikan dengan cara sering merenggangkan badan atau sekedar berjalan keluar sebentar pada waktu istirahat siang, dan apabila penulis sudah menyelesaikan tugasnya pada hari itu, penulis seringkali pergi

berjalan menuju supermarket sekitar untuk berbelanja kudapan dan manisan baik bersama rekan kerja atau sendiri.

Pada kendala bagian eksternal, solusi yang didapatkan oleh penulis adalah perusahaan akhirnya memfasilitasi penulis dengan iMac agar proses pengerjaan dapat berjalan lebih cepat dan lancar. Setelah itu untuk masalah ide dan inspirasi, pada akhir pekan penulis seringkali mencari inspirasi dengan berjalan-jalan, dari perusahaan, terdapat sebuah peraturan dimana setiap sebulan sekali tim Digital akan diberikan jatah untuk bekerja diluar seperti kafe atau sebagainya sehingga hal ini dapat meningkatkan kestabilan *mood* dan kesegeran pikiran penulis.